

Y公司G房产项目的营销策略

谢文俊

指导教师

孟林明

厦门大学

学校编码: 10384

分类号__密级__

学 号: X200215101

UDC_____

学 位 论 文

Y 公司 G 房产项目的营销策略

The marketing strategy of Y company G estate project

谢 文 俊

指导老师姓名: 孟林明 副教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 高级经理工商管理 EMBA

论文提交时间: 2004 年 10 月

论文答辩时间: 2004 年 11 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2004 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2004 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人：

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

摘 要

当今的中国大陆，持续快速增长的国民经济以及居民被唤醒的强劲的住宅需求，为国内房地产企业提供了大好的发展机遇。在未来五至十年，房地产业将进入一个飞速发展的新阶段，更激烈的市场竞争将随之而来：大规模资本及竞争实力者纷纷涌入，高度分散化经营带来无序竞争，主要对手展开规模化经营和异地扩张，行业水平迅速提高，产品趋于同质，消费者需求日趋个性化、选择多样化。规模、产品力的竞争将日趋激烈，地产品牌的影响力将日渐突显。

厦门烟厂的全资公司——Y 公司作为厦门房地产行业的新军，不仅面对第一个商品房项目营运绩效的压力，而且还肩负着母公司多元化转型是否顺利的重担。如何在这一富有挑战、机遇、竞争的时刻打好第一仗，将关系到卷烟厂、鑫叶集团、乃至整个烟草集团系统的多层关系和发展，所谓不动则已，一动千钧。基于该项目的营运成败对于 Y 公司未来的发展至关重要，本文将从该项目以及整个房地产市场分析入手，通过合理的竞争战略选择并在此基础上进行相应的市场营销活动，希望能够解决这一问题。

本文共分为五章，第一章为 Y 公司的基本情况，介绍了 Y 公司及 G 项目的背景和需要解决的问题；第二章为宏观环境分析，通过对全国房地产行业及区域经济的分析充分掌握 Y 公司发展的环境；第三章为 Y 公司 G 项目的分析，在上一章的基础上，通过对微观环境及自身优劣势的分析，我们找出 Y 公司 G 项目的市场困难，也同时发现能够在市场中求得生存和发展的契机；第四章为项目的市场营销战略，这是本文的重点，本章将在顾客价值的指引下，从顾客的需求出发，沿着为顾客创造价值、捕获价值、交付价值、维系价值的思路全面展开 G 项目的市场营销战略；第五章为项目的整合传播战略，这是在前一章的基础上所制定出的具体的项目整合传播方案。

关键词：房产项目；市场营销；整合传播

厦门大学博硕士论文摘要库

Summary

In the today china mainland, it is the constantly growing national economic and the strong house demand awaken of the people that supply excellent opportunities for the development of home estate enterprise. After five or ten years, the estate industry will step into a new moment at a very fast speed, with the coming of more furious competences: The inburst of large-scale capital and powerful opponents; Out-of-order competence by decentralization. Primary rivals start centralization and expand their market to other places, which will lead to the high level of industry ,the homogeneity of product, and the individuation and diversity of consumer demand. The competence of scale and product will become furious; The influence of brand will stand out.

The sole proprietorship of Xiamen tobacco manufactory—Y company, not only faces to the pressure by the operating performance of the first commercial house project, but also shoulders whether the parent company change into diversity smoothly as a freshman of estate industry. How to perform well in such a time full of challenge, opportunities, competence? This first campaign is well related to the development of the tobacco manufactory, XinYe group, even the whole tobacco group system. Basing on the importance of the project to the future of Y company, this article will proceed with the project and the whole estate analysis, then try to solve this problem through rational competence and relevant marketing action.

The article is divided into five chapters, the chapter one is about the basic situation of Y company, and introduce the background & the problems need to be solved of Y company G estate project; The chapter two talks about analysis of macro environment, master the developmental environment of Y company by the analysis of the countrywide estate industry and area economic; The

chapter three include the analysis of G project of Y company, on the base of previous chapter, through the analysis of micro environment and SW(strength and weakness) analysis, find out the difficulties and the opportunities of G project in the market. The chapter four is the marketing strategy of the project, which is the key-point of whole article. Under the guidance of customer value, starting from the demand of customers, this chapter will outspread the marketing strategy of G project on the track of creating the value, catching the value, delivering the value, keeping the value; The chapter is the integrated spread strategy, which is the material integrated spread scheme maked on the base of previous chapter.

The key word: Estate project; Marketing; Integrated spread

目 录

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 第一章 Y 公司 G 房产项目的基本情况 | 1 |
| 第一节 Y 公司的基本情况 | 1 |
| 第二节 G 房产项目的概况 | 2 |
| 一、G 项目的座落 | 2 |
| 二、G 项目的建筑设计 | 2 |
| 三、G 项目的景观配套 | 3 |
| 第二章 宏观环境分析 | 5 |
| 第一节 中国大陆房地产行业概况及趋势 | 5 |
| 一、2003 年房地产市场形势 | 5 |
| 二、存在的主要问题 | 9 |
| 三、2004 年房地产市场走势分析和评估 | 11 |
| 第二节 厦门发展概况及趋势 | 14 |
| 第三节 厦门房地产行业概况及趋势 | 16 |
| 一、厦门房地产持续多年不知疲倦增长 | 16 |
| 二、厦门房地产发展结构矛盾日趋突出 | 17 |
| 三、厦门房地产开发“岛外年”即将来临 | 19 |
| 第三章 Y 公司 G 房产项目的分析 | 21 |
| 第一节 Y 公司 G 房产项目的市场调研 | 21 |
| 一、项目所在区域分析 | 21 |
| 二、Y 公司 G 房产项目的 SWOT 分析 | 25 |
| 第二节 Y 公司 G 房产项目竞争战略的拟定 | 27 |
| 一、获取竞争优势的基本策略 | 27 |
| 二、Y 公司 G 房产项目竞争战略的制定 | 29 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 第四章 Y 公司 G 房产项目的市场营销策略规划 | 31 |
| 第一节 创造价值..... | 31 |
| 一、目标客户群及产品定位分析 | 31 |
| 二、项目形象定位分析 | 33 |
| 第二节 捕获价值..... | 35 |
| 一、商场营销及价格定位策略 | 35 |
| 二、住宅营销及价格定位策略 | 39 |
| 第三节 交付价值..... | 40 |
| 一、售楼中心的选址方案 | 40 |
| 二、售楼中心的外部包装 | 42 |
| 三、售楼中心的内部规划 | 43 |
| 第四节 维系价值..... | 44 |
| 一、销售分期计划 | 44 |
| 二、客户关系管理——价格控制体系 | 45 |
| 第五章 Y 公司 G 房产项目的整合传播策略 | 48 |
| 第一节 整合传播..... | 48 |
| 一、整合传播目标及主旨 | 48 |
| 二、整合传播总策略 | 48 |
| 第二节 整合传播分期计划..... | 48 |
| 一、酝酿期整合传播计划: | 49 |
| 二、引导期整合传播计划: | 50 |
| 三、热销期整合传播计划: | 51 |
| 四、持续促销期整合传播计划: | 53 |
| 参考文献 | 54 |
| 后 记 | 56 |

Catalogue

| | | |
|----------------------|--|-----------|
| Chapter One | The basic situation of Y company and G estate project..... | 1 |
| Period one | The basic situation of Y company..... | 1 |
| Period two | The general situation of G estate project..... | 2 |
| 1. | G estate project sits..... | 2 |
| 2. | The design and construction of G estate project..... | 2 |
| 3. | The scene match of G estate project..... | 3 |
| Chapter Two | The analysis of macro environment | 5 |
| Period one | The general situation and trend of estate industry in china mainland..... | 5 |
| 1. | The market position of estate industry in 2003 | 5 |
| 2. | The existed primary problems | 9 |
| 3. | The analysis and evaluation of the trend of estate industry..... | 11 |
| Period two | The general situation and trend of the development of Xiamen | 14 |
| Period three | The general situation and trend of estate industry in Xiamen | 16 |
| 1. | The non-stop growing in Xiamen estate in several years..... | 16 |
| 2. | The structure contradiction stands out in Xiamen estate..... | 17 |
| 3. | Tthe coming of “out-island year” of Xiamen estate exploitation | 19 |
| Chapter Three | The analysis of G project of Y company | 21 |
| Period one | The market survey of G project of Y company..... | 21 |
| 1. | The area analysis of the project..... | 21 |
| 2. | The SWOT analysis of project of Y company..... | 25 |
| Period two | The study out of the competent strategy in G project of Y company | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 1. The basic strategy to get competent advantage | 27 |
| 2. The establishment of the competent strategy in G project of Y company | 29 |
| Chapter Four The marketing strategy program of G project of Y company | 31 |
| Period one Create the value..... | 31 |
| 1. The analysis of object-customer and product orientation..... | 31 |
| 2. The analysis of project image position | 33 |
| Period two Catch the value..... | 35 |
| 1. Marketplace marketing and price orientation strategy | 35 |
| 2. House marketing and price orientation strategy..... | 39 |
| Period three Deliver the value | 40 |
| 1. The addressing blue print of building sale center | 40 |
| 2. The external packing of building sale center..... | 42 |
| 3. The internal layout of building sale center | 43 |
| Period four Keep the value | 44 |
| 1. The distribution project by stages..... | 44 |
| 2. Customer relation management—price control system | 45 |
| Chapter Five The integrated spread of G project of Y company | 48 |
| Period one Integrated spread | 48 |
| 1. The object and leitmotiv | 48 |
| 2. The general strategy | 48 |
| Period two the integrated spread project by stages..... | 48 |
| 1. The abuliding stage of the integrated spread project..... | 49 |
| 2. The leading stage of the integrated spread project | 50 |
| 3. The hot-seller stage of the integrated spread project..... | 51 |
| 4. The constant promotionstage of the integrated spread project | 53 |

第一章 Y 公司 G 房产项目的基本情况

第一节 Y 公司的基本情况

厦门卷烟厂下属的第三产业集团——鑫叶集团成立于 1998 年 7 月，当时注册资金一亿元，经过几年的发展，现已拥有 13 个子公司，涉及包装、印刷、房地产、酒店等多个行业。通过整合，鑫叶集团经营范围将集中在印刷、酒店和房地产三大领域。

本项目的开发商——Y 公司，正是厦门鑫叶集团有限公司旗下的一家子公司，成立于 2003 年 7 月，注册资本人民币 2000 万元，员工 23 人。

Y 公司的发展目标是以建设鑫叶集团海沧生产中心为起点，以厦门金海湾酒店（原命名）及其二、三期商品房项目（即鼓浪花园，简称：G 项目）为契机，开始进军房地产行业，逐步树立公司品牌形象。

Y 公司的现状是：厦门卷烟厂“三产”生产中心土建工程于 2003 年 12 月封顶，预计 2004 年 7 月将正式投产；而厦门金海湾酒店（原命名）目前工程停滞，框架形成，G 项目即是其二期。

G 项目是 Y 公司第一个商品房项目，将牵动到卷烟厂、鑫叶集团、乃至整个烟草集团系统的多层关系和发展，所谓不动则已，一动千钧。

基于 G 项目的营运成败对于 Y 公司未来的发展至关重要，本文将从 Y 公司 G 项目以及整个房地产市场分析入手，通过合理的竞争战略选择并在此基础上进行全方位的市场营销来实现 G 项目的最大化市场价值，进而实现其母公司在房地产行业的顺利扩张。

第二节 G 房产项目的概况

一、G 项目的座落

海沧新城 H12 地块，呈梯形，东北侧临滨湖北路，西南侧连接人工湖，西北侧隔滨湖南路与人工湖花园相邻，北面隔街与“旭日海湾”主入口相望，东南侧临“鼓浪湾大酒店”，并隔待征别墅用地与海沧大道相连。表 1 是 G 项目的主要经济指标。

表 1 G 项目的主要经济指标

| 总用地面积 | 建设占地面积 | 总建筑面积 | 建筑密度 | 绿地率 | 总户数 | 停车位 |
|---------------|------------|---|------|-----|-------|-------------------------|
| 30001.596 平方米 | 9016.1 平方米 | 80922 平方米（地上 75134.5 平方米、地下 5787.5 平方米） | 30% | 40% | 593 户 | 265 个（地上 65 个、地下 200 个） |

此表数据来源于 G 项目内部数据

二、G 项目的建筑设计

G 项目充分利用地形优势，进行半围合的规划布局，以面向人工湖景观方向进行建筑排列，在单户设计上也充分体现“亲水住宅”的开发主旨。

住宅为板楼，全部按南-北向或西南-东北向排列，楼间距大，宽达 30 米，采光通风极佳。建筑的底层或一、二层做局部架空，既满足了消防的需要，更是加强了建筑的通透感。

商业围绕地块沿街部分，设于住宅底层，既对小区起了围合划分的作用，又最大的利用了地块的商业价值。

建筑造型简洁明快，屋顶白色挑板增加项目轻盈感，整体虚大于实，波浪形的阳台及栏杆造型，体现“水岸”气质，暗合“鼓浪”的案名。

建筑外立面色彩以浅灰色为基调，但在细部有小的色彩变化，是项目飘逸轻盈，有“水”的联想，由于观景的需要，建筑有较多的阳台造型，栏杆的现代感，局部深色处理，则增加了整体的稳重感和档次感。

三、G 项目的景观配套

G 项目利用半围合的建筑布局，将小区主景——中庭花园安排在东南侧，与仅高四层的“鼓浪湾大酒店”相望，阳光充足，视野良好。楼栋之间各自形成小花园，又与中庭花园贯通、形成互动，使景观层次丰富。

户型设计为板式小高层、带电梯一梯两户，除 3#楼两居室外全部户型南北通透，通风和采光极好。户型内部基本达到明厨、明卫、独立餐厅、4.2 米以上大客厅，主卧布局完善，带步入式更衣室、干湿分离等。户户主要房间有观景台：主卧有 270 度转角观景窗、阳台尽量做大面积（如 180 度外伸半圆阳台）、客厅设落地大玻璃门等。3#楼加设观景电梯，底层特别规划宽敞的入口大厅，使居住品质比目前在售项目高出一截。

户型面积配比相对集中为三房，其中 98~130 平方米的三房占了 62%，138~165 平方米的三房占 20%。表 2 是 G 项目的户型面积配比。

表 2 G 项目户型面积配比

| 房型 | 面积（平方米） | 套数 | 所占比例 |
|-----|---------------|-------|-------|
| 两房 | 80.8~85.8 | 64 套 | 10.8% |
| 小三房 | 97.8~127.2 | 368 套 | 62.1% |
| 大三房 | 138.7~164.6 | 119 套 | 20.1% |
| 小跃层 | 145.8~164.2 | 13 套 | 2.2% |
| 大跃层 | 183.88~261.92 | 29 套 | 4.9% |

此表数据来源于 G 项目内部数据

G 项目作为生活配套之商业面积指标比较合理，休闲配套方面自带小会所，会所所在中庭花园是开放式的面向酒店，能合理的看作是和酒店合为一个整体，与酒店共享配套极大补充了原先配套上的不足，也提高了项目档次。

基于 G 项目上述概况，为了选择合理的竞争战略，本文将在下一章就项目所在宏观环境进行深入的分析。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库